

Elad Segev

Google and the Digital Divide: the bias of online knowledge

Oxford, Chandos Publishing, 2010, p. 256, ISBN: 978-1-84334-565-7, € 60,00

Pur essendo stato edito due anni fa, questo libro di Elad Segev resta una lettura imprescindibile per chi voglia approfondire le problematiche poste da una rete sempre più dominata da Google e dalle sue promesse di gestione libera dell'informazione online. Infatti, benché esistano diverse altre pubblicazioni sull'argomento,¹ sono molti i motivi per cui vale ancora la pena di consultare il testo di Segev, ricercatore e docente di comunicazione e media all'Università ebraica di Gerusalemme e *visiting lecturer* all'Università di Tel Aviv e alla Ben Gurion University in Israele. Il libro è la sintesi della sua ricerca di dottorato sul funzionamento distorto dei motori di ricerca e le conseguenti implicazioni sociali e politiche, effettuata alla Keele University (Inghilterra) presso il Research Institute for Law, Politics and Justice. Segev è inoltre autore di saggi sulla distorsione delle notizie pubblicate in rete, sulla prevalenza della cultura americana, la diversità culturale, il *digital divide*, e le nuove applicazioni e metodologie per utilizzare il *data-mining* per la ricerca sui nuovi media.

Come osserva l'autore nella prefazione (p. xvii-xxxiv), uno degli aspetti della rete maggiormente studiati dalle scienze sociali è il motivo dell'esistenza del *digital divide* e quali ne siano le conseguenze nella vita quotidiana. Internet, quale risorsa informativa in costante espansio-

ne, sta diventando sempre più uno strumento utile e potente per acquisire nuove conoscenze che possono apportare vantaggi dal punto di vista sociale, politico ed economico. I motori di ricerca di Yahoo! e Google, secondo l'autore, hanno un ruolo importante in quanto sempre più dominanti fra i "mediatori" di informazioni online. La loro popolarità internazionale si fonda sulla loro capacità di produrre, organizzare, distribuire, personalizzare e manipolare l'informazione presente in rete. Hanno ormai acquisito un posizionamento strategico, in quanto sono stati in grado di soddisfare l'esigenza della "società dell'informazione", sempre più insaziabile e impaziente nell'ottenere informazioni rilevanti. I motori di ricerca più popolari (e qui l'autore cita Google, MSN e Yahoo!) sono classici esempi di *online gatekeepers*, "in quanto controllano il flusso di informazioni e forniscono una porta di accesso alla rete" (p. xviii).

Poiché Google è il motore di ricerca più utilizzato, la ricerca di Segev si concentra su come funziona questo particolare *gatekeeper*, che in virtù della sua popolarità acquisisce di per sé un'aura di autorevolezza, diventando progressivamente l'agente informativo dominante; ma proprio per questo - dichiara l'autore - è necessario interrogarsi sulle modalità con le quali Google seleziona per noi navigatori del web le informazioni che cerchiamo.

La caratteristica più discussa di Google è la sua capacità di "customizzare" e raffinare, apparentemente all'infinito, le informazioni sulla base di algoritmi che tengono conto delle nostre abitudini di ricerca, ma limitano fortemente la libertà dell'utente: i dati che vengono richiesti all'utente, poi registrati ed elaborati, servo-

no, almeno sulla carta, ad una migliore fornitura dei servizi. Però, riflettendo sul concetto di politica dell'informazione, Segev osserva che le regole di distribuzione delle informazioni in rete sono dettate dalle aziende che ne controllano il flusso, e che non sempre - è il caso tipico dei motori di ricerca - tali regole sono scevre da implicazioni politiche e sociali, per almeno tre ordini di motivi: l'assenza di trasparenza degli algoritmi di ricerca e dell'organizzazione delle informazioni; la capacità di monitorare la storia delle ricerche degli utenti; l'impegno nella censura a livello locale.² Il tema centrale del libro si fonda su queste osservazioni per tentare di dimostrare come i motori di ricerca spesso non facciano altro che intensificare il *digital divide* e la conoscenza distorta del mondo che ci circonda attraverso un'organizzazione della conoscenza che ruota chiaramente, anche se non sempre in modo intenzionale, attorno ai temi più popolari e commerciali, spesso legati al mondo statunitense, a causa della predominanza della lingua inglese (americana) su tutte le altre.

Com'è possibile che ciò accada in un mondo nel quale vi sono molti stati nei quali l'accesso all'informazione online è relativamente avanzato e libero? Analizzando la letteratura ed esaminando i dati di accesso al web, Segev suggerisce che in primo luogo vi è un *digital divide* nell'accesso alle informazioni risultante dalla ripartizione commerciale di internet e dall'azione degli agenti di informazione dominanti come i motori di ricerca e i siti più popolari, che fungono anche da mediatori "autorevoli" di informazione. Recenti studi hanno infatti rivelato la tendenza all'aumento del numero di visitatori del web, inversamente proporzio-

nale al numero di siti visitati, il che si traduce, a livello generale, in un restringimento degli orizzonti informativi. In secondo luogo, perfino le abitudini degli utenti generano ulteriore *digital divide*, perché la personalizzazione spinta all'estremo non fa incontrare fra loro i gruppi sparuti di utenti esperti e gli utenti principianti.

Senza volerne anticipare troppo i contenuti, si tenterà ora di fornire una rapida carrellata degli argomenti trattati nel libro, così come esplicitati dallo stesso autore nell'introduzione.

Il volume si apre con un capitolo (*Power, communication and the internet*) che immediatamente ci rivela l'intenzione di parlare di informazione e di comunicazione nel contesto di un mondo legato a dinamiche di potere che, soprattutto in rete, con l'emergere della società dell'informazione, si giocano sul binomio potere-conoscenza.

Nel secondo capitolo vengono indagate la struttura e le caratteristiche dei motori di ricerca, spiegando il motivo per cui essi riescono a esplorare soltanto una piccola parte del web, tralasciando le "isole digitali" del *deep web*, che possono essere raggiunte solo se gli utenti ne conoscono già l'esistenza, vi hanno accesso oppure pagano per averlo, o sono particolarmente abili nell'*information retrieval* (praticamente *hackers*). In coda al capitolo vi è un'interessante riflessione sulle politiche dell'informazione che possono essere esercitate a livello di singoli individui, organizzazioni o governi.

A partire dal terzo capitolo l'autore passa ad esaminare nello specifico le caratteristiche di Google, dalla ricerca base ai servizi aggiuntivi, che si basano su meccanismi di esclusione e dipendenza. Mentre

questo capitolo è ancora concepito come un'introduzione teorica all'argomento, con il successivo inizia la presentazione dei risultati della ricerca empirica effettuata da Segev sulla comunicazione online e come questa venga utilizzata per ottenere vantaggi economici e politici, con la conseguenza di aumentare la forbice fra soggetti ricchi e soggetti poveri di informazioni.

Il quarto capitolo illustra chi sono gli utenti di Google e quali informazioni recuperano da questo motore di ricerca, comparando vari dati nazionali a livello internazionale sulla base delle ricerche più frequenti effettuate su Google e Yahoo!, nell'arco di due anni. L'analisi è condotta su 27 paesi, inclusa l'Italia, ed esamina tre diversi aspetti relativi all'uso dell'informazione (i contenuti, l'eterogeneità delle informazioni ricercate e l'accuratezza delle ricerche), che, secondo l'autore, costituiscono elementi chiave per ragionare sulle abilità di ricerca degli individui nei vari paesi e, di conseguenza, la capacità di avvantaggiarsi delle informazioni ottenute.

I due successivi capitoli analizzano le caratteristiche di Google News e di Google Earth / Google Maps, sottolineandone, più che i pregi, i limiti dal punto di vista della distorsione informativa e delle implicazioni per la privacy.

Oltre alle conclusioni che sottolineano nuovamente l'impatto negativo della predominanza di pochi agenti informativi sul web, e ad un breve epilogo, il volume offre al lettore due interessanti appendici statistiche, fra le quali nell'appendice B risulta particolarmente interessante la tabella sulle categorie delle ricerche online, da cui risulta che, a livello globale, le ricerche di argomento artistico totalizzano oltre il

37% ("solo" il 30% in Italia), mentre il reference arriva a malapena al 5% (in Italia supera di poco il 2%), superato da shopping (oltre il 5%), notizie (quasi il 9%), sport (quasi il 10%), tempo libero (oltre il 10%), società (11%).

La bibliografia è ricchissima, quasi trenta pagine di studi e ricerche sull'argomento, delle quali i due terzi con link ad una risorsa online.

ELENA CORRADINI

Biblioteca comunale di Ala (TN)
elecorra@supereva.it

NOTE

¹ Per citare soltanto le più recenti, si vedano ad esempio il volume di ELI PARISER, *Il Filtro: quello che internet ci nasconde*, Milano, Il Saggiatore, 2012 e quello di SIVA VAIDHYANATHAN, *La grande G. Come Google domina il mondo e perché dovremmo preoccuparci*, Milano, Rizzoli Etas, 2012.

² L'autore cita qui L. M. HINMAN, *Esse est indicato in Google: ethical and political issues in search engines*, "International Review of Information Ethics", vol. 3 (2005), p. 20-25.

DOI: 10.3302/0392-8586-201209-077-1